

※実務経験のある教員による授業科目

授業概要

企業のマーケティング活動をより効果的・効率的に実施するためには、消費者の心理や態度・行動についての確に分析し理解する必要がある。この講義では、担当教員の広告会社マクキャン・ワールドグループ及びインターネット調査会社 GMO リサーチ社でのマーケティング実務経験に基づいて、消費者の購買行動を理解することの意味と意義、分析フレームについてマーケティングの観点から考察していく。

また、近年マーケティングの領域で行われている「ブランドリフト調査（消費者の態度変容測定）」を実施するための基本的な知識を習得するために、調査設計から分析・レポートに至る演習を行い、消費者行動の概念理解にとどまらないビジネスの現場で活用できる技法を、担当教員の実務経験に基づいて指導する。

授業計画

第 1 回	消費者行動の理解に必要なマーケティングの知識（マーケティング・マネジメントプロセス）
第 2 回	消費者行動の原理原則（マーケティングファネルという考え方／マーケティングの本質）
第 3 回	消費者の態度変容を促すためのマーケティング活動（ブランドリフトという考え方）
第 4 回	消費者の知覚（購買行動に影響を与えるイメージの形成）
第 5 回	消費者の学習（購買行動に影響を与える経験の積み重ね）
第 6 回	消費者の記憶（購買行動に影響を与える過去の記憶）
第 7 回	消費者の態度（マーケティング対象への好意的あるいは非好意的な判断的評価）
第 8 回	消費者の意思決定（問題認識／情報探索／代替製品の評価／購買決定／購買後の態度）
第 9 回	マーケットセグメンテーション（デモグラフィック/ジオグラフィック/サイコグラフィック）
第 10 回	コミュニケーション（ブランディング／消費者の頭の中を支配することの重要性）
第 11 回	店頭マーケティング&Web マーケティング（消費者との接点・売場を支配することの重要性）
第 12 回	社会的存在としての消費者（家族・集団・ステイタス・カルチャーが購買行動に与える影響）
第 13 回	ブランドリフト調査の企画と実施 ①（認知・興味・比較検討・購買に至る態度変容を調べる）
第 14 回	ブランドリフト調査の企画と実施 ②（認知・興味・比較検討・購買に至る態度変容を調べる）
第 15 回	ブランドリフト調査結果の発表（企業のマーケティング活動と消費者の態度変容との関係）
第 16 回	期末試験

到達目標

1. 消費者行動の分析フレームを説明することができる。
2. ブランドリフト調査を実施することができる（調査設計・企画書作成／調査票作成／実査／分析・レポート）。
3. ブランドリフト調査の結果分析に基づき、消費者行動の分析フレームを用いて、消費者の態度変容と企業のマーケティング活動の効果を説明することができる。

履修上の注意

1. 自身が身近に感じている製品やサービスの「特徴」、「買う（利用する）前に、どのような情報をどのように収集したのか」「買った（利用した）理由」、「満足しているところ」、「不満を感じているところ」などを、日頃から意識的に考える習慣を身につけること。
2. 交通機関の遅延等を除き、遅刻は原則認めない（やむを得ない事由の場合には要事前連絡）。

予習・復習

- 予習：教科書の指定された範囲を講義までに必ず読み、自分の意見をまとめておくこと。
- 復習：講義で取り上げたテーマの理解度を確認するために、毎回提出課題の指示あり。

※予習・復習ともに、指示した課題については、授業内で発表・討議する時間を設ける。

評価方法

期末試験 40%、ブランドリフト調査の企画設計／実査／分析・レポート 30%、受講態度 30%

テキスト

- 教科書名：1からの消費者行動
- 著者名：松井 剛・西川 英彦
- 出版社名：碩学舎
- 出版年 (ISBN)：2021 年 第 2 版 (978-4-502-33341-5)